

# Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann

Virginia Luzón  
Iliana Ferrer

**Virginia Luzón** es doctora en Ciencias de la Comunicación y profesora titular de la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha publicado el libro *Internet, l'eina inevitable* (2002) y diversos artículos sobre nuevas tecnologías e información televisiva. Dirige el grupo de investigación *Analisy Group of Media Image (AGMI)* y es miembro del Grup de Recerca de la Imatge i So de Síntesi (GRISS).

**Iliana Ferrer** es periodista por la Universidad del Norte de Barrquilla (Colombia) y desarrolla su trayectoria investigadora en la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha publicado "Cuando la noticia se convierte en espectáculo", en *Trípodos Especial* 2007. Realiza su tesis doctoral sobre ética informativa.

*For the definition of the news spectacle, the authors have designed a quantitative and qualitative methodology which permits the application of a series of theoretical instruments to any television news report to determine if this news has been turned into spectacle or not. Field work was carried out on the specific story of the disappearance of Madeleine McCann, elaborating a theoretical corpus and using a series of tools of analysis to arrive at the conclusion that, in this specific case, elements of spectacle have been used in the news and elements of news in entertainment as a strategy of television programming, both daily and otherwise, in the television channels' fight for audience.*

**KEY WORDS:** spectacle; news; television; childhood.

**PALABRAS CLAVE:** espectáculo; información; televisión; infancia.

## INTRODUCCIÓN

**L**os programas informativos televisivos de actualidad diaria, comúnmente llamados telediarios o telenoticiarios, se han convertido en un elemento de reconocimiento y definición de cada una de las cadenas, y en parte estructural de su línea editorial (Gómez-Escalonilla, 2002). Como elemento para conseguir captar a la audiencia son cada día más elaborados, tanto en su aspecto formal como en el tratamiento de los contenidos, con noticias propias, reportajes de ampliación, reflexiones y opiniones. La personalización, el estilo propio y el prestigio son argumentos esgrimidos por los programadores para la construcción y programación de este tipo de discursos en las parrillas de los canales como parte de una estrategia en la lucha por los espectadores.

El informativo como objeto de consumo se ha transformado en uno de los valores objetivos de las emisoras, que ven en ellos no sólo el discurso de calidad, sino una unidad más en la fórmula económica que hace que la programación sea rentable. A pesar de todo, la calidad por sí sola da prestigio pero no audiencia. En la investigación de los medios de comunicación de masas hay una línea de trabajo centrada en el análisis del discurso informativo desde la perspectiva del espectáculo; autores como González Requena (1989), Bordieu (1997), García Avilés (1999), Prado (1999, 2003) o Imbert (2003), entre otros, ya han abordado esta temática señalando el camino a seguir en la investigación de la televisión espectáculo: *infoshow* o *infoentertainment*. La tradición académica en la investigación sobre el sensacionalismo de la información ya era un tema recurrente en el ámbito anglosajón. Starks (1997) especifica la lucha por la audiencia que se produce a mediados de los años ochenta entre las cadenas locales y nacionales en los informativos televisivos; Grabe, Zhou y Barnett (2001) establecen como categorías de análisis las manipulaciones de la imagen informativa; y son muchas las referencias que podemos encontrar en relación al periodismo político, o al seguimiento concreto de conflictos armados, por ejemplo, Hakanen (2006) o Zelizer (2004).

Si bien la perspectiva de análisis de muchos de ellos, como la de Prado o Imbert, es la espectacularización de la realidad, la aproximación de lo cotidiano al público, la conversión del ciudadano de a pie en protagonista televisivo, “de lo objetivo hacia lo subjetivo, de lo racional hacia lo emotivo, de lo colectivo hacia lo individual, de lo macrosocial a lo microsocal, del informar, por último, al relatar” (Imbert, 2003: 93), adoptando

como parte del macrogénero informativo programas calificados como de “telerealidad” o “contenido basura”, nosotras hemos querido profundizar sólo en los informativos diarios de actualidad, para demostrar cómo la espectacularización de la información no es sólo la transformación de la programación, sino que profundiza en el propio discurso informativo, que como define Inmaculada Gordillo (1999) es un producto narrativo más, siguiendo la línea marcada por Lozano (2004) en la que la “noticia espectáculo” es una estrategia en la lucha por la audiencia.

El marco teórico centrado en este ámbito ya es suficientemente basto, no sólo a nivel informativo, sino aún más en relación a la producción de material audiovisual carente de calidad, también denominado “telebasura”,<sup>1</sup> las herramientas de análisis y los trabajos de estudio de campo se han demostrado menos recurrentes. Así, nosotras hemos querido aportar a esta corriente de investigación una serie de instrumentos que permitan identificar el espectáculo en la información o, como mínimo, detectar las estrategias que se aplican en la construcción informativa para espectacularizar las noticias. Nuestro objetivo principal es poder aportar una metodología de análisis válida, que permita identificar el espectáculo en la información, no sólo en aquellas noticias, que como el caso que hemos seleccionado se enmarcan en sucesos/sociedad, sino en cualquier pieza informativa que las cadenas utilicen como estrategia de captación de la audiencia, independientemente del género informativo al que pertenezca. Por ejemplo, la información sobre la trama económica en Marbella, “caso Malaya”, también podría ser susceptible como objeto de estudio en nuestro trabajo.

En nuestra metodología planteamos que la información se convierte en espectáculo cuando utiliza o aplica de manera individual o combinada alguno de los siguientes parámetros: *imagen impacto*, “la imagen se convierte en el eje central de la información, siendo más atractiva no en cuanto a su contenido informativo sino por ella misma, por su condición de imagen” (Luzón y Ferrer, 2007: 270); *estructura dramatizada del discurso*: “el principio de selección de las noticias consiste en la búsqueda de lo sensacional, de lo espectacular. La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y

---

<sup>1</sup> Véase “Teleporquería”. *Trípodos* (2007), núm. 21.

exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático trágico” (Bordieu, 1997: 25); o *hibridación* de contenidos: “el macrogénero *infoshow* subsume en sus fórmulas elementos de los géneros informativos, de los de ficción y de los de entretenimiento. Representa una nueva forma de presencia de la información que se espectaculariza en sus formas” (Prado, 1999: 9).

## EL CASO DE MADELEINE MCCANN

Una noticia que ocupó los titulares de los informativos a nivel mundial fue el caso de la desaparición de la niña británica de cuatro años Madeleine McCann el pasado 3 de mayo de 2007 en el Algarve portugués. Desde la fecha de su desaparición podemos hablar de un *continuum* narrativo en los informativos televisivos, en el que los indicios, informaciones judiciales, filtraciones a la prensa e incluso datos sin contrastar fueron el material habitual de la elaboración informativa. Nuestra hipótesis de partida es que el caso McCann se convirtió en una “noticia espectáculo” no sólo por la exagerada cobertura y el tratamiento sensacionalista del acontecimiento, sino también porque traspasó los límites de la información para situarse en espacios de programación no informativos y se enriqueció con elementos destinados a programas del macrogénero entretenimiento. La desaparición de Madeleine fue una noticia que respondió a las definiciones teóricas de *imagen impacto*, de *dramatización narrativa* e *hibridación*, características que hicieron de ella un objeto de estudio adecuado para poder confirmar o refutar nuestras hipótesis en relación a la espectacularización de la información televisiva y de hibridación de formatos y contenidos. Es imprescindible contextualizar el análisis en el marco temporal en el que sucedieron los trágicos acontecimientos, teniendo siempre presente que nuestra muestra de análisis sólo contempló cuatro meses de cobertura informativa.

## METODOLOGÍA

Para el seguimiento del caso McCann diseñamos un método de trabajo basado en la mezcla de metodologías cuantitativas y cualitativas de análisis. Así, en primer lugar se revisaron las escaletas de programación informativa diaria y no diaria que incluían esta noticia en cuatro cadenas televisivas: Televisión Española, Telecinco, Antena 3 y Televisió de Catalunya, en el periodo comprendido desde la desaparición de la menor hasta septiembre de

2007.<sup>2</sup> Con esta información se diseñó una plantilla de análisis estadístico que nos permitiera analizar cuantitativamente la cobertura realizada por los distintos medios de comunicación, muestra del estudio. En segundo lugar, analizamos los titulares de cada una de las informaciones y su situación en la escaleta del informativo, para poder valorar el tratamiento que se daba a cada información.<sup>3</sup> Además, seleccionamos una serie de los vídeos emitidos, para un segundo nivel de análisis cualitativo basado en el estudio de las imágenes y elementos sonoros ofrecidos por las distintas emisoras.

En relación a los programas informativos no diarios, hemos realizado una comparación por cadena, formato y contenido informativo ofrecido. De esta manera, hemos conseguido construir un *corpus* de análisis completo que engloba desde la perspectiva cuantitativa de la inclusión de la información hasta la perspectiva cualitativa de la importancia objetiva que cada cadena dio al caso.

## ANÁLISIS DE CONTENIDO

Si nos atenemos a los criterios básicos de selección informativa establecidos por Gans (1978) o Fishman (1983), como el interés mayoritario, la importancia objetiva, la cantidad de afectados, la proximidad geográfica, la exclusividad-primicia, el tipo y cantidad de audiencia potencial, la existencia de un conflicto, el desarrollo futuro-expectación social, la novedad, la notoriedad del sujeto, entre otros criterios, el caso McCann no corresponde *a priori* a una noticia encuadrada dentro de los parámetros objetivos de selección periodística. No hay una proximidad geográfica específica, el número de afectados es reducido, no hay un conflicto grave, no responde al interés mayoritario, aunque sí es cierto que se trata de un tema sensible a la audiencia, con un futuro-expectación social. No deja de ser paradójico que en la comparativa con sucesos similares en fechas y características como la desaparición de Yeremi Vargas en las Islas Canarias, o de Ylenia Lenhard en Suiza, el seguimiento informativo fuera significativamente inferior, y

---

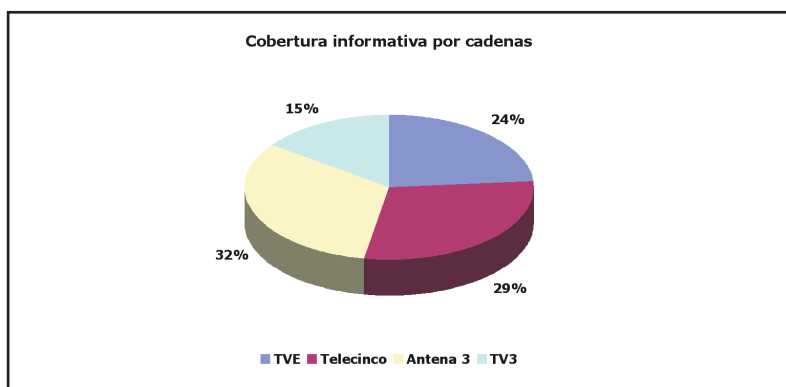
<sup>2</sup> La selección de estas emisoras se hizo en función a dos criterios específicos: la dicotomía pública/privada y los niveles de audiencia de las mismas. Queríamos poder identificar un tratamiento informativo distinto por la condición de la emisora, y hacerlo en aquellas que tienen más antigüedad y una audiencia ya consolidada. Por ello, no tuvimos presente ni La Sexta ni Cuatro.

<sup>3</sup> Por la reducida extensión del presente trabajo, el análisis de los titulares y las conclusiones que extrajimos del mismo no han sido incluidas en el presente artículo.

muchas veces con noticias siempre vinculadas a la desaparición de Madeleine. Por ejemplo, la cobertura informativa de Telecinco en el caso Yeremi se redujo a un total de 9 noticias en el mismo periodo de tiempo, mientras que la cobertura del caso McCann representa un total de 31 noticias del global de la muestra.

En una primera descripción cuantitativa de nuestra muestra de análisis, podemos establecer que entre las cuatro cadenas investigadas, se emitieron un total de 106 noticias sobre la desaparición de Madeleine McCann y 8 especiales informativos. Si tenemos presente que nuestra muestra abarca un total de 21 semanas, desde la desaparición de la pequeña hasta el 30 de septiembre, y que analizamos las dos ediciones principales de informativos diarios de actualidad, esto representa un total de 294 informativos analizados, con una representación total de la noticia en el 38% de los mismos.

Así, por cadenas, vemos que las que realizaron una cobertura más extensa en número de noticias fueron las dos emisoras privadas: Telecinco, con un total de 31 noticias, y Antena 3, con un total de 34; mientras que las televisiones públicas, aun haciendo un seguimiento fuera de los parámetros normales en este tipo de casos, son las que tienen un menor porcentaje de noticias emitidas: TVE, un total de 25, y TV3, que emitió sólo 16 noticias.



En relación a la descripción cuantitativa de los especiales informativos emitidos por las distintas cadenas, constatamos que Antena 3 realizó 4 especiales informativos: dos exclusivamente sobre el caso McCann y otros dos sobre niños desaparecidos y secuestrados, en los que la excusa principal para su emisión fue Madeleine. Se trató de programas informativos especiales de emi-

sión única, fuera de la parrilla de programación habitual, en horario de *prime-time* y carentes de previsión de emisión. Respecto a Televisión Española, emitió tres programas especiales sobre la niña, dos de los cuales fueron reportajes dentro del programa Informe Semanal, en la línea editorial de la cadena de ofrecer en profundidad las noticias que suceden durante la semana, y un tercero como programa informativo especial de emisión única titulado “Bajo sospecha”, que compitió en *prime-time* con el de Antena 3 del día 11 de septiembre. La emisora TV3 no realizó ningún programa informativo especial en relación a la noticia. Respecto a la cadena Telecinco, los programas especiales televisivos que trataron el caso McCann no entran en la definición de “programa informativo televisivo”, salen del macrogénero informativo para incluirse en el macrogénero del entretenimiento, se produce la hibridación definida por Prado (2003: 187), en la que hemos querido profundizar. Si el grupo de investigación Euromonitor<sup>4</sup> define el *infoshow* como la hibridación de los dos macrogéneros a nivel global, nosotras diferenciamos entre la hibridación que se produce cuando el entretenimiento forma parte de la información (*info-show*) y cuando la información pasa a formar parte del entretenimiento (*infoentertainment*). Así, los especiales que se emitieron al respecto fueron dentro de programas como La Noria, El Programa de Ana Rosa y El Buscador, todos formatos de programas televisivos del macrogénero entretenimiento.

Con respecto al análisis cualitativo de la muestra, encontramos que las noticias y especiales informativos emitidos por todas las cadenas utilizaron la estrategia de la *imagen impacto* para causar un efecto de choque en el espectador. Si bien observar la fotografía de Madeleine con el objetivo de identificarla en caso del posible secuestro justificó el uso de la imagen de un menor en un informativo televisivo,<sup>5</sup> después de que el primer plano del rostro de la niña llenara los titulares de los noticieros y las pantallas de televisión, pasamos a la inclusión de imágenes impactantes, como los vídeos familiares

---

<sup>4</sup> Euromonitor es un Observatorio Europeo de Televisión creado en 1988 por una red de investigadores europeos. En la actualidad, tiene su sede en la Universitat Autònoma de Barcelona y está dirigido por Emili Prado.

<sup>5</sup> El Código de Autorregulación de diciembre de 2004 sobre contenidos e infancia firmado por el Ministerio de la Presidencia y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio con los representantes legales de Televisión Española, Antena 3, Telecinco y Sogecable regula el ámbito de actuación y la presencia de los menores en los informativos de televisión. <http://www.tvinfancia.es/Textos/Acuerdo/Acuerdo.htm>

recogiendo sus momentos más íntimos, acompañando el relato de la evolución del caso con las imágenes de una niña, cuya función ya no era la posibilidad de reconocerla, sino conmover y apelar a los sentimientos del público. Así, la audiencia pudo ver las fotos de Madeleine siempre en primer plano cuando se presentaba la noticia; retratos que iban más allá de la identificación de la menor, puesto que incluían imágenes de la pequeña con la boca manchada de leche, sonrisas de media cara, fotografías cuyo objetivo no era cumplir una función informativa, sino una función enternecedora.

En cuanto al análisis de la construcción de las noticias emitidas, podemos afirmar que el objeto informativo fue relegado a un segundo plano, adquiriendo protagonismo los personajes que intervinieron en el seguimiento del suceso; es lo que Lozano (2004) denomina “personalización”. Los padres de Madeleine adquirieron una gran relevancia mediática gracias a su constante presencia en la prensa y también al apoyo recibido por celebridades como Cristiano Ronaldo, David Beckham, el Papa o J.K. Rowling y al respaldo económico de Richard Branson, dueño del grupo Virgin, que les permitió mantener su presencia en la agenda de los medios.

144

Además de la personalización como instrumento de espectáculo informativo, también se observó en la muestra analizada el elevado grado de descontextualización de las noticias. Se emitieron piezas informativas que no respondían a ningún criterio de noticiabilidad objetiva; en diversas ocasiones no había ningún suceso nuevo sobre el que informar. Un ejemplo de esto es el seguimiento que se hizo del trayecto en coche de la pareja McCann desde su casa en Praia da Luz hasta el aeropuerto portugués, de la estancia en el avión rumbo a Inglaterra, de su llegada al aeropuerto inglés y del trayecto hasta su domicilio en Rothley, una cobertura extraordinaria para informar del simple regreso de la familia a Inglaterra.

Las cadenas, en su competencia por la audiencia, ofrecieron informaciones como primicias aun sin serlo y, con la intención de convertirse en esa ventana a la realidad y ofrecer inmediatez al público, no contrastaron datos con las fuentes; así, pudimos observar en la franja horaria de la mañana la inclusión de una pieza que luego era desmentida o corregida en el informativo de la noche. Entre otros ejemplos, encontramos la emisión de la noticia de que Madeleine había sido vista en Marruecos gracias a una foto entregada por una turista española a las autoridades; horas más tarde, la información fue rectificada porque la niña de la foto no era Madeleine. Hubo más situaciones similares, como la emisión de una información que relacionaba el caso de Ylenia Lenhard —la niña



suiza secuestrada y asesinada— y el caso McCann, hechos que fueron posteriormente desmentidos.

Otra técnica de espectacularización es el uso de herramientas específicas de la narrativa dramática para la presentación de la noticia. La dramatización del suceso consiguió que el público se identificara con la tragedia y quisiera seguir constantemente la evolución del caso. “En algunos de estos programas se juega también con estrategias narrativas que beben de la fuente de la serialidad, sea en aquellos casos en los que se recurre a una ruptura de las piezas, segregando el planteamiento del nudo y del desenlace mediante la intercalación de historias en una misma edición, sea en un sentido serial, repartiendo las partes del cuerpo en diferentes programas. En estos casos se tiende a segregar especialmente el desenlace” (Prado, 1999: 14). La serialidad en la presentación informativa del caso McCann fue uno de los pilares que fundamentaron el concepto de “noticia espectáculo”; la expectación del público ante cualquier dato o hecho noticioso sobre la niña y su paradero se alimentó primero de la voluntad de los padres por publicitar la noticia, y después los propios hechos retroalimentaron la necesidad de los informativos por ofrecer nuevos datos a una audiencia ávida de más información, enganchada a la narración y deseosa de conocer el desenlace.

---

 145

Otro nivel de análisis es el referente al lenguaje audiovisual de la redacción y edición informativa: éste “tiende hacia la dramatización construyendo discursos dramáticos en los que el espectador pasa a identificarse con los protagonistas, utilizando las técnicas clásicas de vinculación emocional” (Luzón y Ferrer, 2007: 273). En un alto porcentaje de las emisiones encontramos que los conductores y los reporteros utilizaron frases categóricas relativas a indicios o datos sin confirmar, así como diversidad de adjetivos calificativos o entonaciones con una gran carga emotiva. Además, se incluyeron en las distintas redacciones de los textos informativos descripciones sobre la personalidad y los gustos de la niña, e incluso se profundizó en su relación con la familia, hermanos y padres, información innecesaria para la cobertura de la noticia. En la construcción de los diferentes discursos, aunque en mayor porcentaje en los programas especiales, se utilizaron las imágenes ralentizadas y los montajes audiovisuales con temas musicales dramáticos en función descriptiva, recursos específicos para la espectacularización informativa. Esta escalada en pro del espectáculo tiene su punto culminante en la inclusión de algunas piezas informativas con recreaciones dramatizadas de figurantes que especulaban sobre el desarrollo del posible secuestro, una técnica desaconsejada por los propios libros de estilo de las redac-

ciones de informativos y habitualmente reservada para programas documentales de carácter histórico, en los que por razones obvias el acceso a cualquier imagen real es imposible.

Centrándonos en la presentación informativa como parte del lenguaje, ésta se convierte en espectáculo por el uso que se hace del formato, ya que son muchos los instrumentos que el periodista tiene a su alcance para construir el espectáculo informativo desde el nivel formal. En particular, podemos utilizar el ejemplo del uso del género informativo “sumario cero”, cuando se abre el programa con una imagen o imágenes determinadas sin otro apoyo audiovisual antes de cualquier otro recurso del discurso, como la careta, el sumario o incluso la presentación editorial, género que utilizaron TVE, Antena 3 y Telecinco el 26 de septiembre con la supuesta fotografía de Madeleine en Marruecos cuando aún no se había verificado la información. En el momento en que un editor de informativos opta por abrir el noticiero con este tipo de pieza periodística, el mensaje que transmite al espectador es el de la importancia objetiva que tiene el tema, un recurso que debe reservarse a cuestiones de relevancia extraordinaria.

146

Por último, estaría la técnica de la hibridación, la mezcla de los macrogéneros informativo y de entretenimiento eliminando barreras de formato, lenguaje, presentación o contenidos, barreras todas que en la cobertura informativa de esta noticia desaparecieron para dejar paso a un espectáculo informativo que casi puede confundirse con la telebasura-informativa: “El concepte de teleporqueria es refereix als espais de televisió que comercien amb la intimitat de les persones, investiguen la vida privada dels anomenats 'famosos', indueixen a creure fets no comprovats o exploren tots els matisos de la truculència per captar l'interès dels espectadors (Toutain, 2001: 52)”.

## CONCLUSIONES

Del análisis cuantitativo y cualitativo del seguimiento que las cadenas de televisión de nuestra muestra de estudio realizaron sobre el caso de Madeleine McCann, se extraen una serie de conclusiones sobre la construcción de la noticia espectáculo, *infoshow*, y de la construcción del espectáculo noticia, *infoentertainment*, que exponemos a continuación.

La “noticia espectáculo” se evidencia como una estrategia más en la competición por la audiencia televisiva y por ello se incluye en las escaletas de los informativos televisivos. El caso McCann

tuvo una exagerada cobertura mediática: estuvo presente en el 38% de los informativos de la muestra, una representación excesiva, sólo comparable a noticias de largo recorrido como son los conflictos bélicos (por ejemplo, el caso de la guerra de Irak). El tratamiento informativo de rigor pasó a ser un tratamiento emotivo, todo un espectáculo dramático en el que la serialidad, la personalización, el lenguaje televisivo y la edición informativa potenciaron en el espectador la mirada *voyeur*, convirtiendo a la audiencia en un cómplice que se complace al mirar la tragedia ajena. Se confirma que la aplicación de nuestras herramientas metodológicas son útiles para identificar en el telenoticias el espectáculo informativo como un primer paso para seleccionar qué informaciones son susceptibles de analizar más allá de los parámetros estrictamente informativos. Nuestra investigación pone de manifiesto la necesidad de establecer una metodología cualitativa de análisis del discurso más profunda, complementada con un análisis cuantitativo de variables específicas — uso de primeros planos, uso de zoom, presencia o no de música extradiegética, etc.—, que permitan ahondar en las estrategias de espectacularización informativa.

Desde la perspectiva de comparar las empresas públicas y privadas, podemos concluir que la “noticia espectáculo” como estrategia para captar audiencia se utiliza más en las cadenas privadas que en las públicas, y aunque el diferencial no sea excesivo en las noticias de los informativos diarios de actualidad, sí es relevante la táctica empleada en los especiales informativos; Antena 3 programó su especial sobre la desaparición de Madeleine el mismo día y en el mismo horario que el de Televisión Española como estrategia de contraprogramación. Por su parte, Telecinco emitió sus especiales dentro de programas considerados parte del macrogénero entretenimiento, convirtiendo la información en objeto del espectáculo televisivo. La cadena pública Televisión Española fue la única que presentó sus reportajes dentro de los programas de formato de especial informativo con un criterio serio de tratamiento periodístico. La espectacularización de la realidad fue asumida en su día por todas las cadenas, con la introducción de *realities* con personas anónimas o famosas en cada una de ellas; pero la espectacularización de la información aún es un parámetro de distinción entre la empresa con intención de servicio público y la empresa con intereses económicos.

Si el debate sobre la información espectáculo está abierto hace años, no es menos cierto que, desde las cadenas de televisión, los Consejos Audiovisuales Autonómicos e incluso la propia Institución Universitaria, se está dotando de una objetividad y cre-

dibilidad a toda una serie de discursos que disfrazan sus estrategias de captación de la audiencia bajo formatos informativos. Por tanto, es nuestra responsabilidad reclamar la atención sobre aquellas piezas informativas y el tratamiento dramatizado que se hace de ellas, para poder señalar al público que indistintamente a la línea editorial de cada cadena se utilizan tácticas para conseguir su fidelización. El caso de Madeleine McCann cumple todos los requisitos propuestos en nuestra metodología para identificar el espectáculo informativo: la imagen impacto, la dramatización y la hibridación de formatos. La predilección de los medios de comunicación por el seguimiento casi serial de esta historia nos acerca un poco más a la telebasura informativa, donde cada día pierden fuerza los criterios de selección informativa tradicionales, imponiéndose las "noticias espectáculo", y donde es más importante cómo se presenta la información que los propios hechos informativos.

## BIBLIOGRAFÍA

- BORDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997, p. 25.
- FISHMAN, M. *La fabricación de la noticia*. Buenos Aires: Tres Tiempos, 1983.
- GANS, H.J. *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage Books Edition. Random House, 1979.
- GARCÍA AVILÉS, J. "El pseudoperiodismo satírico: un género en alza en la neo-televisión". *Diálogos de la comunicación* (1999a), vol. 55.
- GARCÍA AVILÉS, J. "La Imagen Totem". Zer. Bilbao: Universidad del País Vasco. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación (1999b), vol. 7.
- GÓMEZ ESCALONILLA, G. "Historia de la programación televisiva en España". *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad* (2002), núm. 52, p. 27-35.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El espectáculo informativo o la amenaza de lo real*. Madrid: Akal, 1989.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad*. Madrid: Cátedra, 1992.
- GORDILLO, I. *Informativos en Andalucía: estructuras narrativas del informativo diario en televisión*. Sevilla: Junta de Andalucía, 1999.
- GRABE, M.E. "Explicating sensationalism in television news: Content and the bells and whistles of form". *Journal of Broadcasting & Electronic Media* (2001), 45 (4).
- IMBERT, G. *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- LOZANO, J.C. "Espectacularización de la información en noticieros televisivos de Canadá, Estados Unidos y México". *Diálogo político*. Año XXI (2004), núm. 1. <[http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPol1\\_04/06JosCar.pdf](http://www.kas.org.ar/Dialogopolitico/Dialog/2004/DialPol1_04/06JosCar.pdf)> [Consulta: 10 septiembre 2007].
- LUZÓN, V.; FERRER, I. "Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo". *Trípodos* [Extra 2007], núm. 6, p. 270.
- NIKOLAEV, A.; HAKANEN, E. *Leading to the 2003 Iraq War: The Global Media Debate*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.
- PRADO, E. "La espectacularización de la realidad". Madrid: Anuario Geca, 2003.
- PRADO, E. "Traficantes de emociones". *Diálogos de la Comunicación* (1999), vol. 55.
- STARK, S.D. "Local news: the biggest scandal on TV". *The Washington Monthly* (1997), 29 (6).
- TOUTAIN, F. "L'opinió pública a la societat de la teleporqueria". *Trípodos* (2007), núm. 21.
- ZELIZER, B. *Taking journalism seriously: news and the academy*. Sage: Housand Oaks, 2004.
- ZELIZER, B. *Reporting war: journalism in wartime*. London and New York: Routledge, 2004.